

Сергиевич Е.Г.
Белорусский государственный педагогический университет
им. М. Танка, Минск

СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТА «ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ» В РОМАНЕ ЧАКА ПАЛАНИКА «БОЙЦОВСКИЙ КЛУБ»

Чак Паланик – писатель, который взорвал мир своим популярным и в то же время скандальным романом «Бойцовский клуб». «Сумасшедший гений» современной литературы – его имя известно не только в Америке, но и за ее пределами. Паланик в каждом из своих произведений затрагивает один из самых актуальных и болезненных вопросов современной действительности – обезличивание человека в обществе потребления. Книга «Бойцовский клуб» показывает тип современного социального устройства, где людям промывают мозги идеей, что главное в их жизни – это не моральные и нравственные постулаты, а разного рода товары, материальные вещи, в которых они на самом деле не нуждаются.

В статье проводится концептуальный анализ произведения Ч. Паланика, подробно анализируется концепт «общество потребления». Данный лингвистический феномен имеет «слоистое» строение, разные слои являются результатом, «осадком» культурной жизни разных эпох [3, с. 42]. Эти слои отличаются временем образования, происхождением, семантикой. Структуру концепта можно представить в виде круга, имеющего ядро, периферию и приядерную зону. Ядро концепта – это прототипические слои с наибольшей

чувственно-наглядной конкретностью, первичные, наиболее яркие образы; более абстрактные образы составляют его периферию [2, с. 60]. Таким образом, ядро концепта – основное понятие, семы, зафиксированные в словарных дефинициях, периферия – те коннотативные и ассоциативные приращения, которые привносятся культурой и реализуются при определенном наборе слов-репрезентантов. Ядро лучше всего отражает семантика ключевого слова (лексемы), именующего концепт.

Ядерная лексема – «потребитель» – присутствует в названии ядерного признака концепта, который именуется как «потребитель=раб». Есть ли выбор у человека, живущего в обществе потребления? *«Такое ощущение, что ты – дрессированная обезьянка-астронавт. Чему тебя научили, то и делаешь. Потяни за рычажок. Нажми на кнопку. Сам не ведаешь, что творишь, и вот – ты уже покойник»* [1, с. 78].

Герои Паланика пытаются обрести некую свободу, отказавшись от всего, наплевав на блага цивилизации, выйдя за край, за пределы дозволенного, осмелев переступить закон и перестав бояться смерти. Они противопоставляют себя обществу, бросают вызов цивилизации: *«Мы чувствуем себя дерьмом и рабами истории. Я хотел разрушить всю красоту в мире <...>. Мне хотелось сжечь Лувр. Раскрошить молотком на мелкие кусочки греческую коллекцию в Британском музее и потереться Моной Лизой <...>. Я хотел, чтобы весь мир дошел вместе со мной до точки»* [1, с. 112]. О современной действительности рассказчик выражается так: *«Люди рабы своих вещей. То, что ты имеешь, в конце концов имеет тебя и становится твоим хозяином»* [1, с. 45].

Главный герой – типичный представитель общества потребления. Он работает в престижной страховой компании, и в его обязанности входят поездки по стране на места автомобильных аварий для выяснения их причин. Во время таких командировок его окружает одноразовый мир: одноразовые средства гигиены в отелях, одноразовые наборы с едой, одноразовые знакомые. Он ежедневно ходит на нелюбимую работу, чтобы обустроить свою квартирку, покупать ненужные вещи, заказывать мебель по каталогу «ИКЕА»: *«Ты покупаешь мебель. Ты уверяешь сам себя, что это – первая и последняя софа, которую ты покупаешь в жизни. Купив ее, ты пару лет спокоен в том смысле, что как бы ни шли дела, а уж вопрос с софой, по крайней мере, решен. Затем решается посудный вопрос. Постельный вопрос. Ты покупаешь шторы, которые тебя устраивают и подходящий ковер.*

И вот ты стал пленником своего уютного гнездышка, и вещи, хозяином которых ты некогда был, становятся твоими хозяевами» [1, с. 110].

В приядерной зоне концепта можно обнаружить следующие признаки:

- безнравственность, которая реализуется в тексте во фразах героя: *«Война, голод, насилие – все это не волнует. А волнует меня: знаменитости и скандалы, телевизор, где 500 каналов и чье имя на бирке моих трусов»* [1, с. 125]; *«Мне хотелось сжечь Лувр. Раскрошить молотком на мелкие кусочки греческую коллекцию в Британском музее и потереться Моной Лизой. Отныне этот мир принадлежит мне»* [1, с. 112]; *«Акты насилия – естественная часть моего развития в направлении трагедии и распада»* и др.;

- обезличенность, которая проявляется в том, что у главного героя нет имени. В современном обществе идеология пытается стереть личность;

- зависимость от телевидения, рекламы, интернета, вербализованная в высказываниях героя: *«Умереть можно и в компании телевизора. Лишь бы там было, что смотреть сегодня вечером»* [1, с. 41]; *«Реклама заставляет их приобретать тряпки и машины, которые им вовсе не нужны»* [1, с. 201].

Периферия анализируемого нами концепта воплощена одним индивидуально-авторским признаком «отчаяние», т. е. то, к чему в конечном итоге приходят все потребители, когда осознают всю никчемность своего существования. Концепты «вседозволенность», «рабство», «одиночество» предстают с одной стороны, как черты общества потребления, а с другой – как следствие потребительского образа жизни. Паланик показывает на примере образа Тайлера Дердена, что вседозволенность может привести к хаосу, а еще хуже к смерти.

Как известно, духовные и моральные ценности в обществе потребления искажаются, и происходит их подмена другими понятиями. *«Когда я говорю “любить”, я имею в виду “любить” не в смысле “заботиться”, а в смысле “обладать”»* [1, с. 132]. Стирается грань между понятиями «любовь» и «секс». Так, умирающая от паразитов мозга женщина по имени Клои, похожая на «скелет, местами обтянутый желтым пергаментом», не может думать ни о чем другом, кроме как о коллекции порнофильмов и разных интимных штучек у себя дома, а единственное ее желание перед смертью сводится к тому, чтобы заняться с кем-нибудь сексом. «О любви здесь и речи нет», – так о данной ситуации говорит автор. Любовь в обществе потребления одноразовая. *«Презерватив – это хрустальный башмачок нашего*

поколения. Надеваешь его при встрече с незнакомцем, танцуешь до утра, а затем выбрасываешь в мусор» [1, с. 34].

Таким образом, важную роль в обществе потребления играют СМИ, в частности, реклама, которая меняет мировоззрение человека: устанавливаются некие стандарты, к которым необходимо стремиться, людям внушается желание покупать то, что на самом деле им не нужно. Потребительское общество оказывает большое влияние на духовное развитие людей: происходит подмена культурных ценностей, материальное приобретает для людей все большее значение. Человек в обществе потребления начинает отождествляться с миром вещей: внешняя оболочка приобретает все более важное значение, человек рассматривается как своего рода рекламный продукт с яркой этикеткой и ценником.

Концепт «общество потребления» является актуальным для дальнейшего изучения в творчестве не только данного автора, но и других писателей. Большая часть произведений, написанных в наше время, посвящены и показывают человека, который находится в данном обществе, в обществе, где пытаются запрограммировать разум, стандартизировать человечество, стереть личность.

Литература

1. Паланик, Ч. Бойцовский клуб / Ч. Паланик; пер. с англ. И. Кормилицева. – М.: АСТ, 2008. – 344 с.
2. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 189 с.
3. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.